

PENGARUH BIAYA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UKM LE-OLLENA DI KOTA
PROBOLINGGO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Pada
FISIP UPN Veteran Jawa Timur



Oleh :

Gayuh Adhi Dharma S
0642010011

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume pada UKM Le-Ollena di Kota Probolinggo”

Terimakasih penulis ucapkan atas bantuan dari Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si., yang telah meluangkan waktu guna membimbing dan memberikan petunjuk dan masukan kepada penulis guna terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenalan penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Lia Nirawati, M.Si., selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh staf dosen dan pengajar Universitas Pembangunan Nasional UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Orang tua yang senantiasa berdoa dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
5. Seluruh teman penulis dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan proposal ini.

Surabaya, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pemasaran	7
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.2.1.3 Tujuan Pemasaran	11
2.2.1.4 Strategi Pemasaran	11
2.2.1.5 Bauran Pemasaran	12
2.2.2 Produk	13
2.2.2.1 Pengertian Produk	13

2.2.2.2	Tingkatan Produk	13
2.2.2.3	Bauran Produk	14
2.2.2.4	Biaya Variasi Produk	17
2.2.3	Promosi	17
2.2.3.1	Pengertian promosi	17
2.2.3.2	Tujuan Promosi	18
2.2.3.3	Bauran Promosi	19
2.2.3.4	Biaya Promosi	21
2.2.4	Volume Penjualan	25
2.2.4.1	Pengertian Volume Penjualan	25
2.2.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	26
2.2.4.3	Sebab-sebab Terjadinya Turunnya Volume Penjualan	28
2.2.5	Pengaruh Biaya Variasi Produk terhadap Volume Penjualan	29
2.2.6	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	30
2.3	Kerangka Berfikir	31
2.4	Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3	Populasi	33

3.4 Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1. Profil UKM Le-Ollena	38
4.1.2. Sejarah UKM Le-Ollena	39
4.1.3. Produk UKM Le-Ollena	39
4.1.4. Jenis Bahan Baku UKM Le-Ollena	40
4.1.5. Asal Bahan Baku UKM Le-Ollena	40
4.1.6. Pemasaran UKM Le-Ollena	40
4.1.7. Pameran Yang Diikuti UKM Le-Ollena	41
4.2. Penyajian Data	42
4.2.1. Variabel Biaya Produk (X_1)	42
4.2.2. Variabel Biaya Promosi (X_2)	43
4.2.3. Variabel Volume Penjualan (Y)	44
4.3. Analisis Dan Pengujian Data	45
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	45
4.3.1.1. Uji Normalitas	45
4.3.1.2. Autokorelasi	46
4.3.1.3. Multikolinieritas	47
4.3.1.4. Heteroskedastisitas	48
4.3.2. Uji Regresi Linier Berganda	48

4.3.3. Pengujian Hipotesis	51
4.4. Pembahasan	53
4.4.1. Pengaruh Simultan Biaya Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan	53
4.4.2. Pengaruh Parsial Biaya Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan	55

BAB V KESIMPILAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Volume Penjualan Le-Ollena Periode Bulan	
	Januari-Juni 2011	4
Tabel 4.1	Biaya Produk UKM Le – Ollena tahun (2010)	42
Tabel 4.2	Biaya Produk UKM Le – Ollena tahun (2010)	43
Tabel 4.3.	Biaya Produk UKM Le – Ollena tahun (2010)	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Autokorelasi	46
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.8	Besarnya Pengaruh Variabel Biaya Produk (X_1) Dan Biaya Promosi (X_2) Volume Penjualan (Y)	49
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)	51
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis (uji t)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Rekapitulasi Data
Lampiran	2	Output SPSS
Lampiran	3	Uji Normalitas
Lampiran	4	Hasil Uji Autokorelasi, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas
Lampiran	5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA UKM LE-OLLENA
DI KOTA PROBOLINGGO

ABSTRAK

Gayuh Adhi Dharma

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan atau sektor usaha kecil menengah perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Dalam usaha kecil menengah, perusahaan harus mampu menentukan langkah-langkah yang tepat agar tercapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Untuk menciptakan atau mengembangkan produk maka dibutuhkan biaya produk. Selain biaya produk, biaya promosi sendiri perlu dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya produk dan biaya promosi secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan pada UKM Le-Ollena di Kota Probolinggo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan data biaya produk, biaya promosi dan data volume penjualan. Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai biaya produk, biaya dari kegiatan promosi dan volume penjualan pada UKM Le-Ollena selama periode 2010. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah biaya produk dan biaya promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan pada UKM Le-Ollena. Selain itu biaya produk dan biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UKM Le-Ollena.

Kata kunci : Biaya produk, Biaya promosi, Volume penjualan

INFLUENCE OF PRODUCTION COSTS AND COST OF PROMOTION SALES VOLUME IN UKM LE-OLLENA PROBOLINGGO CITY

ABSTRAC

Gayuh Adhi Dharma

Success in marketing will benefit for the company to increase sales result, then the company or sector of small and medium businesses that need to expand its marketing efforts more profitable company and company is getting bigger, in small and medium business, enterprises must be able to determine appropriate measures to achieve the corporate objectives to obtain maximum benefit. Development of products that varied with the quality assurance of quality, will make the expectations of the interest of consumers to consume. Interest of consumers of the product will greatly affect the volume of sales. To create or develop a product then the product cost needs. In addition on the product cost, promotional costs alone needs to be done with the aim to introduce product from companies to consumers or the public by explaining the characteristics of these production the usefulness and advantages of the product. The purpose of this study was to analyze the effect of product costs and promotional costs simultaneously and partially to the volume of sales in the UKM Le-Ollena in Probolinggo.

The population used in this study is the overall data product, promotions and sales volume data. Sampling technique using a non-probability sampling method is purposive sampling used in this research is data concerning the cost of product, the cost of promotional activities and sales volume on UKM Le-Ollena during the period 2010. The technique used in this study are Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study is the cost of products and promotional costs simultaneous influence on the volume of sales on UKM Le-Ollena. Besides the cost of products and promotional costs are partially influential on sales volume in UKM Le-Ollena.

Key words: Cost of product, promotion costs, sales volume

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan atau sektor usaha kecil menengah perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebutkan pasar, untuk itu perusahaan perlu satu cara atau strategi yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan. Hal tersebut Begitu pula yang terjadi pada usaha kecil menengah (Harmanto, 2009:1).

Dalam usaha kecil menengah, perusahaan harus mampu menentukan langkah-langkah yang tepat agar tercapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin (Harmanto, 2009:1). Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

Semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Untuk menciptakan atau mengembangkan produk maka dibutuhkan biaya produk

Selain biaya produk, biaya promosi sendiri perlu dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan kebijakan promosi dalam memasarkan barang yang diperdagangkan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya suatu pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya suatu pemasaran guna meningkatkan volume penjualan (Manalu, 2008).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek yaitu Usaha Kecil Menengah Le-Ollena di Kota Probolinggo. Nama Le-Ollena berasal dari bahasa Madura yang berarti “oleh-olehnya”. Nama ini dipilih dengan harapan agar produk-produk UMKM Kota Probolinggo benar-benar dapat memiliki nilai tinggi di masyarakat sehingga pantas untuk oleh-oleh bagi segala kalangan. Le-Ollena yang berdiri pada 16 April 2006 bergerak dalam bidang produksi pengolahan makanan hasil laut antara lain kerupuk tulang ikan, keripik tulang ikan, kerupuk rajungan, abon ikan, krupuk non kolesterol dsb. Le-Ollena juga menggandeng sejumlah pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sejenis sebagai mitra kerja. Le-Ollena mengumpulkan beberapa produk serupa dari UMKM lain, untuk kemudian dijual di bawah merek dagang Le-Ollena. Ada sekitar 50 UMKM yang menjadi mitra kerja. Beberapa memproduksi keripik singkong, keripik talas dan produk olahan ikan (<http://rifqiamalia.wordpress.com/2010/10/04/upaya-le-ollena-menjadi-oleh-oleh-khas-probolinggo-memakai-tenaga-kerja-lokal-belajar-dari-umkm-kanada/>).

Kapasitas produksi yang dimiliki oleh Le-Ollena mencapai 10 ton dari total produksi perbulan. Volume produksi yang dicapai maksimal 6 ton per bulan dengan rata-rata 700 kg sampai 2 ton per bulan (7%-20 % kapasitas produksi). Dari hasil observasi serta informasi dari pihak manajemen Le-Ollena, diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir, volume penjualan produk-produk Le-Ollena mengalami penurunan. Berikut adalah rekapitulasi data penjualan :

Tabel 1
Volume Penjualan Le-Ollena
Periode Bulan Januari s/d Juni 2011

No	Bulan	Volume Penjualan	Prosentase
1	Januari	Rp. 46.575.000	
2	Pebruari	Rp. 47.985.000	3,03%
3	Maret	Rp. 45.369.000	-5,45%
4	April	Rp. 40.127.560	-11,5%
5	Mei	Rp. 40.021.200	-0,26%
6	Juni	Rp. 38.450.000	-3,92%

Sumber : manajemen Le-Ollena (2011)

Dari tabel di atas nampak bahwa dari sisi volume penjualan, Le-Ollena mengalami penurunan selama kurun waktu 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, hal tersebut diduga karena promosi yang digunakan atau dilakukan dalam mengembangkan dan mengenalkan produk Le-Ollena kurang baik atau kurang begitu menarik perhatian masyarakat luas, seperti memasang pamflet, mengikuti pameran, membuka distributor di kota-kota besar, serta kualitas dan produk yang diperdagangkan yang kurang berkualitas dan kemasan produk yang kurang menarik, Sehingga masyarakat kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan Le-Ollena.

Selain itu menurunnya volume penjualan diduga karena supply bahan baku yang kurang. Sedangkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan UKM Le-Ollena Probolinggo harus melakukan pengembangan produk yang bervariasi serta promosi yang digunakan tepat dan mudah untuk untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan UKM Le-Ollena Kota Probolinggo. Menurut Manalu, (2008) produk merupakan elemen kunci pengawasan pasar. Bagi pelanggan salah

satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk. Keistimewaan produk menunjukkan mutu yang terkandung dari produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka judul dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh Biaya Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UKM Le-Ollena Di Kota Probolinggo”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya produk dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada UKM Le-Ollena di Kota Probolinggo ?
2. Apakah biaya produk dan biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UKM Le-Ollena di Kota Probolinggo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh biaya produk dan biaya promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada UKM Le-Ollena di Kota Probolinggo.
2. Untuk menganalisis pengaruh biaya produk dan biaya promosi secara parsial terhadap volume penjualan pada UKM Le-Ollena di Kota Probolinggo.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, dapat diketahui pengaruh biaya produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada UKM.

2. Manfaat Praktis

Bagi UKM, diharapkan penelitian ini akan mampu membantu dalam mengembangkan suatu masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan promosi dan produk untuk meningkatkan volume penjualan. Dan diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain selain yang digunakan pada penelitian ini seperti variasi produk, penjualan dan sebagainya.